

© Студінська Г.Я., 2015

Науково-дослідний економічний інститут  
Міністерства економічного розвитку і торгівлі України, м. Київ

## АНАЛІЗ ПІДХОДІВ ДО ВИБОРУ АРХІТЕКТУРИ БРЕНДУ

*Розглянуті шляхи побудови архітектури бренду. Систематизовані сучасні підходи за окремими класифікаційними критеріями. Проведений аналіз концептуальних підходів відомих брендологів до вибору оптимальної архітектури бренду.*

**Ключові слова:** бренд, види бренду, архітектура бренду

**Постановка проблеми.** Бурхливий розвиток процесу брендування у світі є безперечним доказом його ефективності та перспективи, що робить кожний аспект, який має відношення до бренду, досить актуальним. Вибір і побудова оптимальної архітектури бренду забезпечує його розвиток, збільшення потенціалу, фінансових здобутків, підтримуючи загальну актуальність до процесу брендування.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Виникнення та розвиток бренду досліджувало багато відомих науковців і практиків. Д.А.Аакер [1], К.Л.Келлер [7], Ж.-Н.Капферер [4], Г.Дан [3], Л.Б.Апшов [8] приділили увагу питанню розширення бренду, що передбачає вибір відповідної архітектури бренду. Серед українських науковців, що звернули увагу на питання класифікації брендів, необхідно виділити О. В. П'янкову [5], Н.В.Безрукову [2], В.А.Свічкара [2] та С.М.Січко [6].

**Виділення не розв'язаних раніше частин загальної проблеми.** Разом з тим, досліджень, з порівняльного аналізу існуючих підходів до вибору оптимальної архітектури бренду недостатньо.

**Формулювання цілей статті.** Мета статті – проведення глибокого порівняльного аналізу сучасних підходів до вибору оптимальної архітектури бренду з метою його перспективного розвитку.

**Матеріали і методи.** У процесі дослідження використовувався принцип системності загального зв'язку та розвитку, який дозволив побудувати широку класифікацію архітектур бренду на підставі системи класифікаційних критеріїв. Для досягнення мети використані: системний підхід, який дозволив проаналізувати систему архітектур бренду за критерійним підходом, та управлінський підхід до процесу керування брендом в конкретних ринкових іспоживчих умовах, що визначає стратегію розвитку як бренду, так і компанії в цілому.

**Викладення основного матеріалу.** Сьогодні йде глобальна боротьба за споживача у двох площинах: товарної та комунікативної. Архітектура системи брендів визначає стратегію їх розвитку в цих площинах, що впливає на

необхідність детального дослідження даного аспекту бренду. «У сучасному бізнесі, коли виробництво будь-якого продукту доступне практично будь-якій компанії, конкурентна боротьба переміщується в інформаційне поле. Тут бренд, як його інструмент, має дуже важливе конкурентне значення», – справедливо зауважує С.М.Січко відносно необхідності розвитку комунікативного механізму бренду [6].

Історичне існування двох типів світової культури – західної та східної безпосередньо вплинуло на формування більшості соціальних, культурних, політичних, економічних процесів, у тому числі на підходи до управління маркетингом і бренд-менеджменту. Західна модель бренд-менеджменту закріпилася на початку ХХ століття, мала назву «free standing brands» бренди, що вільно стоять. Це означало, що у разі виробництва декілька товарів (або товарних ліній) однією компанією, їх позиціонування було абсолютно незалежним один від одного та від компанії-виробника. Споживач часто не знав виробника, не мав впевненості та гарантії щодо якості бренду.

Після активного розвитку азіатського ринку в 50-60 роки ХХ століття виникає японська концепція якості, яка стала базою формування якісних маркетингу та бренд-менеджменту. Основною цінністю для японських компаній є високий корпоративний імідж, який забезпечує високу якість бренду.

Таким чином, західний підхід приділяє особливу увагу психологічним характеристикам бренду та його диференціації. Східний (азіатський) передбачає більшість інвестицій у корпоративний бренд і розвиток загальної системи корпоративної якості. Подальший розвиток менеджменту, маркетингу та бренд-менеджменту призвели до інтегрування західного та східного стилю. Україна є країною східної Європи, межею поєднання унікальних властивостей заходу та сходу як у національному маркетингу, бренд-менеджменті, так і в характері нації в цілому. «У кожній системі бренд-менеджменту є свої позитивні та негативні риси, які фірма повинна враховувати під час розробки своєї стратегії», – роблять справедливий

висновок Н.В.Безрукова та В.А.Свічкара. Серед переваг західної системи брендів варто виділити страхування від помилок: якщо на ринок вийде неякісний товар, це ніяк не позначиться на продажу інших брендів та іміджу компанії в цілому. Але східний підхід роботи з брендами дозволяє компанії ефективніше боротися з конкурентами і за допомогою корпоративного

бренду виводити на ринок інші товари та послуги [2].

Аналіз сучасних наукових літературних джерел [1, 3, 4, 5, 7, 8] свідчить про існування значної кількості класифікацій брендів. Пропонуємо зведену класифікацію архітектури брендів, подану у таблиці 1.:

Таблиця 1.

Класифікація архітектури брендів

№/№	Класифікаційний критерій	Види бренду
1.	Стратегія портфелю бренду [5]	<b>Бренд-товар</b> – індивідуальний бренд
		<b>Бренд-лінія</b> або суббренд товарних категорій – перелік однорідних товарів, кожен з яких має окрему назву
		<b>Парасольковий бренд</b> передбачає існування на ринку під одним брендом кількох груп товарів або товарних категорій
2.	Масштаб розповсюдження	<b>Регіональний бренд</b> з орієнтований на задоволення потреб споживачів певного регіону.
		<b>Національний бренд</b> передбачає охоплення споживачів країни
		<b>Міжнародний бренд</b> забезпечує просування під одним брендом уніфікованих товарів на ринках кількох країн
		<b>Глобальний бренд</b> забезпечує просування під одним брендом уніфікованих товарів на ринках світу
3.	Стратегічна ієрархія (за А.Д.Аакером) [1]	<b>Корпоративний бренд</b> розрахований на виклик асоціації споживачів бренду з компанією-виробником (власником)
		<b>Асортиментний ряд</b> – охоплює кілька класів товарів
		<b>Товарна лінійка</b> містить перелік конкретних товарів
		<b>Суббренди</b> - допоміжні бренди
		<b>Бренд-компоненти та сервісні програми</b> , що обслуговують бренди
4.	Роль, яку виконує бренд у портфелі брендів (за А.Д.Аакером) [1]	<b>Стратегічний бренд</b> – провідний бренд, важливий для майбутнього компанії
		<b>Підтримуючий бренд</b> (endorser brand) відіграє опорну роль для спонукаючого бренду, переконує в наявності функціональних переваг
		<b>Спонукаючий бренд</b> (driver brand) спонукає до прийняти рішення про покупку
		<b>«Сріблясті кулі»</b> - бренд, який має перевагу, що слугує засобом зміни або підтримкою іміджу батьківського бренду
		<b>Суббренди</b> спосіб запропонувати новий товар, звівши до мінімуму розмивання бренду
4.	Імідж бренду [5]	<b>Бренд-атрибут</b> – володіє іміджем, що забезпечує впевненість у функціональних властивостях (атрибутах) товару
		<b>Бренд-стремління</b> - імідж стосовно стилю життя, забезпечує споживачеві задоволення не тільки від функціональних потреб, а й від набуття певного статусу, поваги, визнання
		<b>Бренд-досвід</b> : споживач купує не конкретний смак і дизайн, він намагається спожити матеріальне втілення певної життєвої філософії
5.	Ринкова частка бренду [1]	<b>Нішевий бренд</b> займає окрему нішу на ринку конкретного продукту та зорієнтований на задоволення потреб чітко сегментованого споживача
		<b>Бренд-послідовник</b> (челенджер) входить до трійки лідерів товарної категорії, однак поступається за показниками частки ринку та ставленням споживачів лідеру
		<b>Бренд-лідер</b> займає лідируючі позиції щодо частки ринку, рівня лояльності споживачів, відносно інших брендів у товарній категорії
6.	Управління та маркетингова підтримка	<b>Бренд виробника</b> контролюється та підтримується винятково виробником
		<b>Бренд дистриб'ютора</b> підтримується та контролюється компанією, що займається розповсюдженням бренду
		<b>Мережевий бренд</b> продається тільки у власній мережі
7.	Стратегія розширення	<b>Самостійні бренди</b> розвиваються відповідно індивідуальній стратегії
		<b>Комбінований бренд</b> може бути утворений з кількох брендів одної компанії або брендів кількох компаній та розвивається відповідно до складної стратегії
		<b>Мультибренди</b> – поєднання основного бренду та кількох суббрендів з метою виділення різних характеристик продукту для полегшення специфічної мотивації покупців.

№/№	Класифікаційний критерій	Види бренду
8.	Споживчі особливості	<b>Споживчий бренд</b> зорієнтований на кінцевого споживача (B2C)
		<b>Промисловий бренд</b> орієнтований на ринок B2B
9.	Історичний критерій	<b>Старі бренди</b> – бренди, яким більше 100 років
		<b>Сучасні бренди</b> – бренди кінця XX століття
		<b>Новітні бренди</b> – сучасні бренди (початок XXI століття)
10.	Об'єкт брендування (за Lynn B. Unshaw) [8]	<b>Товарні бренди</b>
		<b>Бренд послуг</b>
		<b>Бренд організацій</b> або корпоративний бренд
		<b>Бренд персони</b>
		<b>Бренд події</b>
11.	Роль, яку виконує бренд у портфелі брендів (за К.Л.Келлером) [7]	<b>Георгафічні бренди</b>
		<b>Flanker or fighter</b> - провідний або боєць – флагман у портфоліо
		<b>Cash Cow</b> – дойна корова
		<b>High-End, Prestige Brands</b> – найдорожчий асортимент
		<b>Low-End, Entry-Level</b> – продукт низького цінового діапазону в умовах незначного бюджету
12.	Масштаб бренду (за К.Л.Келлером)	<b>Корпоративний бренд компанії</b> – провідний бренд компанії
		<b>Родинний бренд (family brand)</b> – група брендів, пов'язаних один з одним та «батьківським або материнським» брендом, який надає ауру якості та довіри до всієї сім'ї
		<b>Індивідуальний бренд</b> – незалежний бренд без інформації про виробника або країну походження
		<b>Модифікований бренд</b> – бренд, в якому змінили модель, тип
13.	Характер росту (за Г.Даном) [3]	<b>Вірусний бренд</b>
		<b>Віртуальний бренд</b>
		<b>Бренд-мрія</b>
		<b>Локальний бренд</b>
14.	ЖЦБ (життєвий цикл) (за Г.Даном)	<b>Співтовариство брендів</b>
		<b>Long Term Brand (LTB)</b> – довгостроковий бренд
		<b>Short Term Brand (STB)</b> – короткостроковий бренд
15.	Характер зв'язку між брендами (за Г.Даном) [3]	<b>Супербренд (masterbrand)</b>
		<b>Бренд-основа</b> – довгостроковий бренд
		<b>Бренд-фасад</b> – короткостроковий бренд
		<b>Парасольковий бренд (umbrella brand)</b> – поява брендів різних категорій під одним іменем;
		<b>Спільний брендинг (co-branding)</b> – два та більше брендів, що мають відношення до різних компаній;
		<b>Супроводжуючі бренди</b> – часто нетоварний короткостроковий бренд, як захід досягнення стратегічної мети головного бренду
16.	Зв'язок «товар-бренд» (за Ж.Н.Капферером) [4]	<b>Товарний бренд (product brand);</b>
		<b>Лінійний бренд (line brand);</b>
		<b>Асортиментний бренд (range brand);</b>
		<b>Парасольковий бренд (umbrella brand);</b>
		<b>Початковий або батьківський бренд (source brand);</b>
<b>Підтримуючий бренд (endorsing brand)</b>		

А.Д.Аакер справедливо вважає, що ієрархія структури бренду відіграє значну роль у формуванні особливих зв'язків між всіма брендами та визначенням характеру та поведінки бренду у ринковому середовищі. Як прихильник східного бренд-менеджменту А.Д.Аакер ставить на чолі кута корпорацію-виробника, її програми, цінності та культуру. Наступний рівень його архітектури бренду займає асортиментний бренд (range brand), який охоплює декілька класів товарів. Далі розташовуються бренди товарної лінійки (product line brands), які включають конкретні товари. Перелік суббрендів

знаходиться ще нижче на одну сходинку. На останньому рівні архітектури бренду А.Д.Аакер розміщає бренд-компоненти та сервісні програми [1, с.293].

Другою класифікаційною ознакою ієрархії бренду А.Д.Аакер вважає роль брендів, яку вони відіграють у корпоративній архітектурі брендів (див. п.4 таблиці 1.). Розуміючи стратегічну обґрунтованість розвитку успішних брендів та необхідність виводу з ринку невдалих проектів, автор виокремлює із стратегічного імперативу: стратегічні бренди, бренди, що є досить доходними для компанії - «дойні корови» та

бренди, які називає divestment candidate – «кандидатами на ліквідацію» [1, с.298].

Для створення чіткої ієрархії брендів велике значення автором відводиться функціям і ролі суббрендів, які повинні бути узгодженими з ідентичністю батьківського бренду та робити внесок у його цінність через виконання таких завдань:

1. Описувати пропозиції, структурувати та уточнювати їх варіанти;
2. Розширювати та модифікувати ідентичність бренду;
3. Експлуатувати ринкові можливості;
4. Сприяти стратегії вертикального та горизонтального розширення шляхом визначення та модифікації батьківського бренду [1, с.300].

Термін «срібляста куля» (silver bullet), запропонований Р.М.Кенном (Regis McKenna), який помітив сильний вплив ключових товарів на імідж корпорації. А.Д.Аакер використовує вказаний термін з метою визначити особливу роль таких брендів, що здатні підтримати, зміцнити, а, у разі необхідності, і змінити корпоративний імідж. Саме такі бренди вимагають додаткових коштів, що виправдано з погляду корпоративної ефективності.

Дослідження архітектури бренду стало частиною концепції К.Л.Келлера «Стратегічного бренд-менеджменту» [7]. Як відомий маркетолог і бренд-менеджер К.Л.Келлер вважав, що першорядне значення для довгострокового фінансового процвітання компанії має успішний запуск нових продуктів і послуг. Стратегія бренд-архітектури повинна максимізувати капітал бренду для виробника та допомагати споживачам зрозуміти бренд. Для глибокого розуміння необхідної стратегії бренд-архітектури К.Л.Келлер використовує два інструменти: портфолію бренду та ієрархію, які визначають різні відносини між брендами та продуктами.

Стратегія бренд-архітектури компанії допомагає маркетологам визначити, які продукти

і послуги впровадити і які імена бренду, логотипи, символи тощо застосувати до нових і до вже існуючих продуктів, що визначає широту бренду або межі, його глибину та складність.

Бренд-архітектура відіграє дві ролі:

1. Уточнює впізнаваність бренду через покращення споживчого розуміння, комунікативної подібності та відмінності між окремими продуктами і послугами;
2. Поліпшує імідж через максимізацію розподілення капіталу між брендом та окремими продуктами, послугами для поліпшення випробування і повторних покупок.

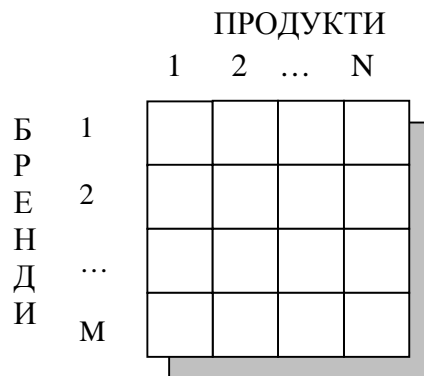
Розробка стратегії бренд-архітектури за К.Л.Келлером передбачає три ключові етапи:

- 1) визначення потенціалу бренду з погляду його «ринкового сліду»;
- 2) виявлення можливого розширення продуктів і послуг, яке дозволить бренду реалізувати його потенціал;
- 3) визначення елементів бренду та позиціонування, що пов'язані з конкретними продуктами та послугами бренду [7, с.386].

Потенціал бренду розраховується через три важливі характеристики: бачення бренду; межі бренду; позиціонування бренду.

Бачення бренду – це думка керівництва про довгостроковий потенціал бренду. Це залежить від того, наскільки добре компанія може визнати поточне і можливе майбутнє бренду. «Хороше бачення бренду має спиратися одною ногою в сьогодення, а іншою – в майбутнє. Хитрість полягає в тому, щоб знайти правильний баланс між тим, який бренд є, і те, яким би він міг стати, і визначити правильні кроки, щоб зробити його таким», – пише автор [7, с.389].

Багато брендів мають прихований капітал бренду, що ніколи не реалізується, бо фірма не в змозі або не бажає розглядати все те, що може і повинно стати брендом. Для спрощення розуміння ідеї автор запропонував цікавий графічний інструмент – бренд-матрицю, що наведено на рис.1:



**Рис.1. Бренд-продуктова матриця К.Л.Келлера [7, с.387]**

Матриця візуалізує повний перелік складових бренду, дозволяє брендологи побачити масштаби бренду, одночасно оцінивши його структуру. Рядки матриці представляють відносини бренд-продуктів (бренд представлений такою-то кількістю продуктів).

Стовпці матриці представляють відносини продукт-брендів (портфель бренду складається з такої-то кількості брендів). Портфель брендів є одним стовпом матриці. Маркетологи проектують і реалізують різні марки у різних сегментах ринку. Стратегія бренд-архітектури

компанії повинна відповідати ширині бренду та його глибині.

Довгострокова вартість бренду залежить від двох основних процесів: бачення бренду (здатність бачити внутрішній потенціал бренду) і бренд актуалізації (здатність насправді заробити на потенціалі бренду, щоб отримати максимальний дохід).

Бачення шляхів розширення бренду К.Л.Келлера збігається з тими, що досліджує А.Д.Аакер, – це поява нових продуктів у рамках існуючих категорій та категорійне розширення – нові продукти за межами існуючих категорій.

Використання парасольки корпорації, або сімейного бренду (фірмового дому, будинку брендів), як називає його К.Л.Келлер, є одним із ефективних способів створити сильну архітектуру бренду. Поряд з парасольковим брендом можуть знаходитись і згадані вище суббренди, як надзвичайно популярна форма розширення бренду, в якому новий продукт несе ім'я обох батьків бренду і нове ім'я. Повний перелік брендів однієї категорії автор називає «портфелем бренду», який здатен максимізувати капітал бренду. «В ідеалі, кожен бренд збільшує справедливість у поєднанні з усіма іншими брендами в портфелі», – стверджує він [7, с.394].

Кожен бренд у портфелі бренду відіграє певну роль:

1. Залучення певного сегмента ринку на даний час, що не охоплений іншими брендами фірми;

2. Захист флагманських брендів;

3. Служіння в якості дійної корови і бути джерелом прибутку;

4. Служіння початковим рівнем продукту для залучення нових клієнтів до франшизи бренду;

5. Служіння в якості престижної продукції високого класу, щоб додати престиж і авторитет для всього портфеля бренду;

6. Збільшення присутності (планограми) у роздрібній мережі;

7. Залучення споживачів, що шукають різноманітність, які в іншому випадку можуть перейти на інший бренд;

8. Підвищення внутрішньої конкуренції всередині фірми;

9. Отримання ефекту від масштабу реклами, продажу, мерчандайзингу, і фізичного розподілу.

Таким чином, через визначення ролей, які відіграють бренди, К.Л.Келлер виокремлює основну ієрархію в архітектурі бренду:

1. Flanker or fighter - провідний або босць – флагман у портфолію;

2. Cash Cow – дойна корова;

3. High-End, Prestige Brands – найдорожча асортиментна продукція;

4. Low-End, Entry-Level - продукт низького цінового діапазону в умовах незначного бюджету;

Бренд ієрархія, справедливо вважає автор, є корисним засобом графічного зображення стратегії брендингу компанії, показуючи кількість і характер спільних і відмінних елементів бренду по всій продукції, виявлення їх

упорядкування. Він заснований на розумінні того, що можливо затаврувати продукт порізному, залежно від того, скільки нових та існуючих елементів бренду використовується та як вони об'єднані для якоїсь однієї продукції.

За другим класифікаційним критерієм побудови архітектури бренду (масштабом бренду) К.Л.Келлер пропонує таку ієрархію:

1. Корпоративний бренд компанії;

2. Родинний бренд (brand family);

3. Індивідуальний бренд;

4. Модифікований бренд (призначення об'єкта або моделі);

Корпоративний бренд – це головний (найбільш добре відомий) бренд, під яким вводяться кілька нових продуктів, які використовують його авторитет, особистість, ім'я-визнання.

Родинний бренд – група брендів, пов'язаних один з одним і «батьківським або материнським» брендом, який надає ауру якості та довіри до всієї сім'ї. Родинний бренд, який також називається діапазоном бренду, або парасольковим брендом, використовується для більш ніж однієї категорії продукції, але не обов'язково використовує назву компанії чи корпорації. Родинний бренд може бути відмінним від корпоративного чи бренду компанії, корпоративний рівень асоціацій може бути менш помітним. Більшість компаній, як правило, підтримують тільки кілька сімейних брендів. Якщо корпоративний бренд застосовується для цілого ряду продуктів, то він функціонує як родинний бренд і розпадається на два рівні для цих продуктів (корпоративний та родинний).

Індивідуальний бренд – це самостійний бренд, який не містить інформації щодо виробника або навіть країни походження. Основна перевага створення індивідуальних брендів у тому, що можливо налаштувати бренд та підтримувати маркетингову діяльність для задоволення потреб певної групи клієнтів. Отже, назва, логотип та інші елементи індивідуального бренду, а також дизайн, програми маркетингових комунікацій, ціноутворення і розподілу стратегій – усе це може зосередитися на певному цільовому ринку. Крім того, використання індивідуального бренду мінімізує ризики для інших брендів і самої компанії. До недоліків створення індивідуальних брендів відносяться складності та витрати на розробку власних маркетингових програм для створення достатнього рівня впізнаваності бренду.

У разі зміни у бренді моделі, типу або конфігурації бренд називають модифікованим (Modifier Level). Модифіковані бренди допомагають зробити основний бренд більш зрозумілим й актуальним для споживачів або навіть для торгівлі. Вони можуть навіть стати сильним самостійним брендом у перспективі, якщо вони утворюють унікальне об'єднання з батьківським брендом.

Користуючись обраною архітектурою бренду, К.Л.Келлер сформулював п'ять керівних

принципів імплементації оптимальної стратегії бренд менеджменту:

1. Клієнтозорієнтована стратегія (визначити бажання клієнтів і зрозуміти їх майбутню поведінку);

2. Створення міцної брендплатформи бренду (максимізація взаємодії брендів у сильній парасольковій архітектурі);

3. Уникнення зайвої архітектури бренду;

4. Селективний (вибірковий) підхід до вибору суббрендів (спорідненість і своєрідність суббрендів як засіб доповнення та зміцнення брендів);

5. Селективне розширення бренду (новий бренд повинен підсилювати існуючі) [7, с.421-422].

Отже, ключовим аспектом управління капіталом бренду є прийняття власної (слухної, відповідної) стратегії брендингу.

Г.Дан визначає архітектуру бренду через системний зв'язок між окремими брендами та наводить шість розповсюджених моделей архітектури бренду:

1. Ієрархічна модель, яка передбачає наявність супербренду (masterbrand);

2. Бренд-основа;

3. Бренд-фасад;

4. Парасольковий бренд (umbrella brand) – поява брендів різних категорій під одним іменем;

5. Спільний брендинг (co-branding) – два та більше брендів, що мають відношення до різних компаній;

6. Супроводжуючі бренди – часто нетоварний короткостроковий бренд, як захід досягнення стратегічної мети головного бренду [3, с.74]

Другим класифікаційним критерієм Г.Дан називає термін існування бренду або його життєвий цикл (ЖЦБ), відповідно якого автор виокремлює Long Term Brand (LTB) –

довгостроковий бренд і Short Term Brand (STB) – короткостроковий бренд. Короткострокові бренди як бренди-фасади та супроводжуючі бренди відіграють особливі функції:

1. Оновлення обіцянки споживачу;

2. Удосконалення обіцянки бренду: приведення мови, стилю, значення у відповідність до сучасних вимог;

3. Посилення обіцянки через додаткові факти та докази переваг;

4. Збагачення обіцянок через додаткові або через поширення старих;

5. Послідовне внесення змін у обіцянку у напрямку нової обіцянки (rebranding) [3, с.82].

Цікаву концепцію архітектури бренду, що базується на зв'язку «бренд-товар», пропонує Ж.Н.Капферер [4, с.270-303]. Вивчаючи цей зв'язок автор приходить до логічного висновку про необхідність існування здатності обраної архітектури:

1. Сприяти збільшенню обсягу продажу в короткостроковій перспективі;

2. Створити капітал у середньостроковій перспективі;

3. Спрогнозувати майбутнє у довгостроковій перспективі.

Використовуючи існуючі підходи до визначення моделей архітектури, Ж.Н.Капферер проаналізував кожний підхід, ідентифікував їх недоліки та дисфункції, що виникають у процесі створення бренду та зв'язку «бренд-товар», виокремив шість моделей цього зв'язку (товарний бренд (product brand), лінійний бренд (line brand), асортиментний бренд (range brand), парасольковий бренд (umbrella brand), первинний або джерельний бренд (source brand), підтримуючий бренд (endorsing brand) ) та запропонував графічне зображення всіх типів архітектури бренду (див. рис. 2).

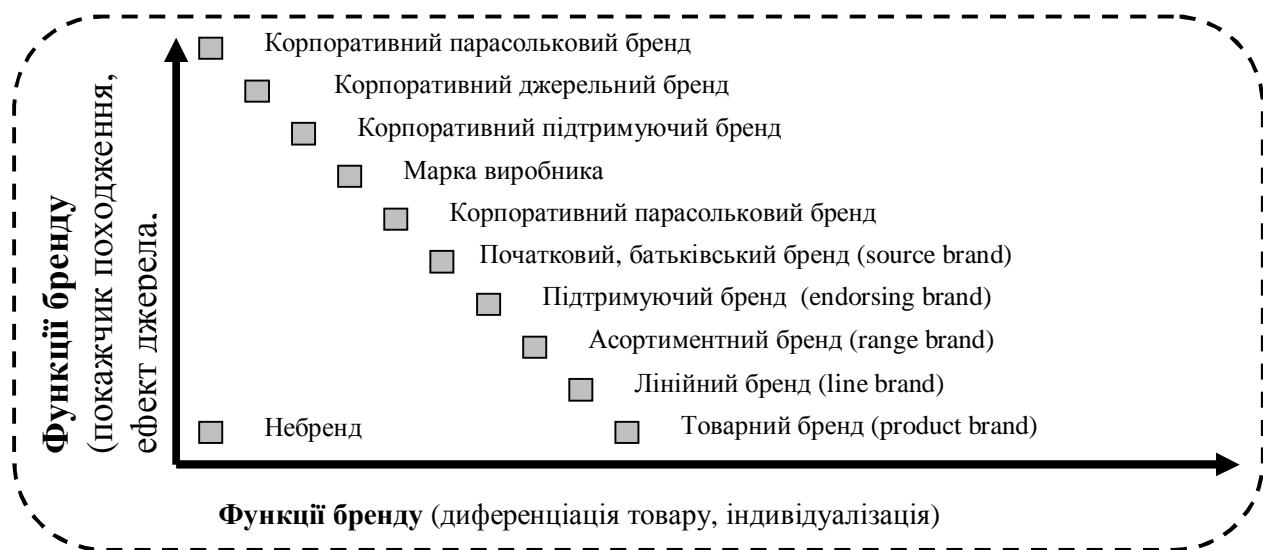


Рис.2. Схема вибору альтернативних стратегій брендингу [4, с.271]

Схема на рис. 2 дозволяє обрати необхідну стратегію для розвитку бренду. Так, стратегія товарного бренду передбачає присвоєння

певного імені одному товару, (або товарної лінії), а також одне-єдине позиціонування. При використанні такої стратегії кожен новий товар

отримує власне ім'я бренду, яке належить тільки йому. Система таких брендів складає портфель брендів компанії, а єдиним шляхом для подальшого розвитку компанії є поновлення асортименту.

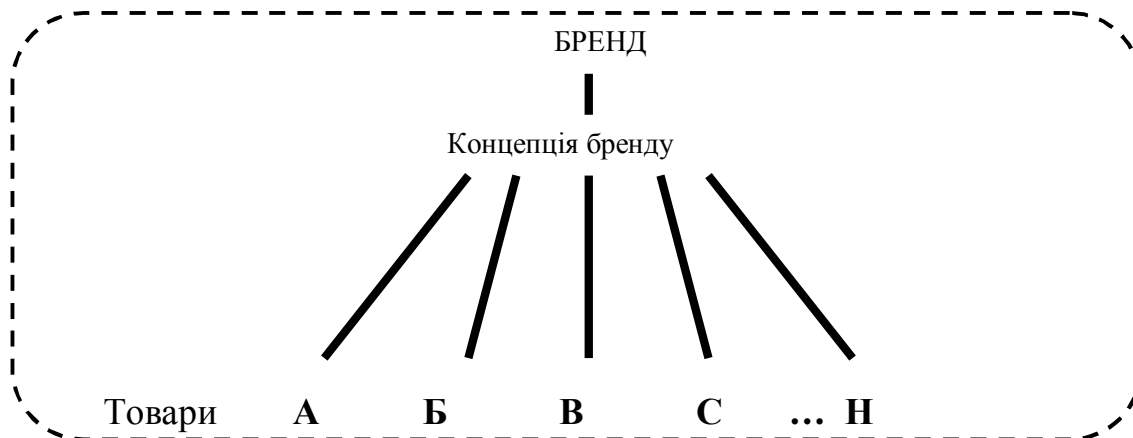
Стратегія товарної лінії забезпечує безліч переваг:

- зміцнює продажну силу бренду і створює для нього сильний імідж;
- сприяє дистрибуції для кожного розширення товарної лінії;

- скорочує витрати на запуск товару.

Недолік стратегії товарної лінії - тенденція забувати про те, що лінія має свої межі.

Бренди товарного асортименту використовують одне ім'я і через єдину обіцянку просувають асортимент товарів, що належать до однієї і тієї ж галузі компетенції. В архітектурі асортиментного бренду товари захищають своє загальне ім'я. Візуальне зображення архітектури асортиментного бренду, що представлено на рис.3., спрощує її розуміння.

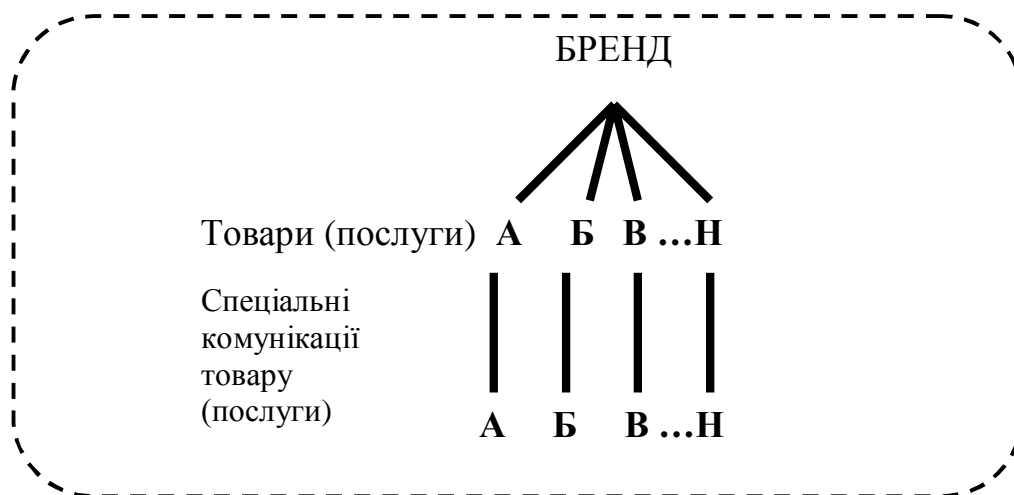


**Рис.3. Схема архітектури асортиментного бренду [4, с.277]**

Архітектура асортиментного бренду дозволяє сфокусувати комунікації на одному імені, що сприяє створенню капіталу бренду, який можливо розподілити між товарами. Найбільшою проблемою такої архітектури є розмитість, що виникає у процесі розширення бренду.

Головна перевага стратегії парасолькового бренду - використання окремого імені та ефект

масштабу на міжнародному рівні, він надає можливість використовувати бренд, вже добре відомий і володіє репутацією, яка дозволяє вийти на нові ринки, де компанія ще не представлена. Поінформованість підвищує ділову репутацію бренду для дистриб'юторів і споживачів. Схема парасолькового бренду має такий вигляд (рис.4).



**Рис. 4. Схема архітектури парасолькового бренду [4, с.278]**

Архітектура парасолькового бренду допомагає заощаджувати кошти на його просування. У прагненні заощадити кошти за рахунок диверсифікації з використанням парасолькового бренду компанія може помилково забути, що кожний товар такої

архітектури потребує власної комунікації зі споживачем.

Стратегія розвитку початкового, або батьківського бренду схожа на стратегію розвитку парасолькового бренду за одним ключовим виключенням – кожний товар має своє

ім'я. Перевага стратегії батьківського бренду в  
можливості забезпечувати двох'ярусне відчуття  
відмінності, яке виникає завдяки

індивідуальному імені товару й особливій  
комунікації зі споживачем, що видно з рис.5:

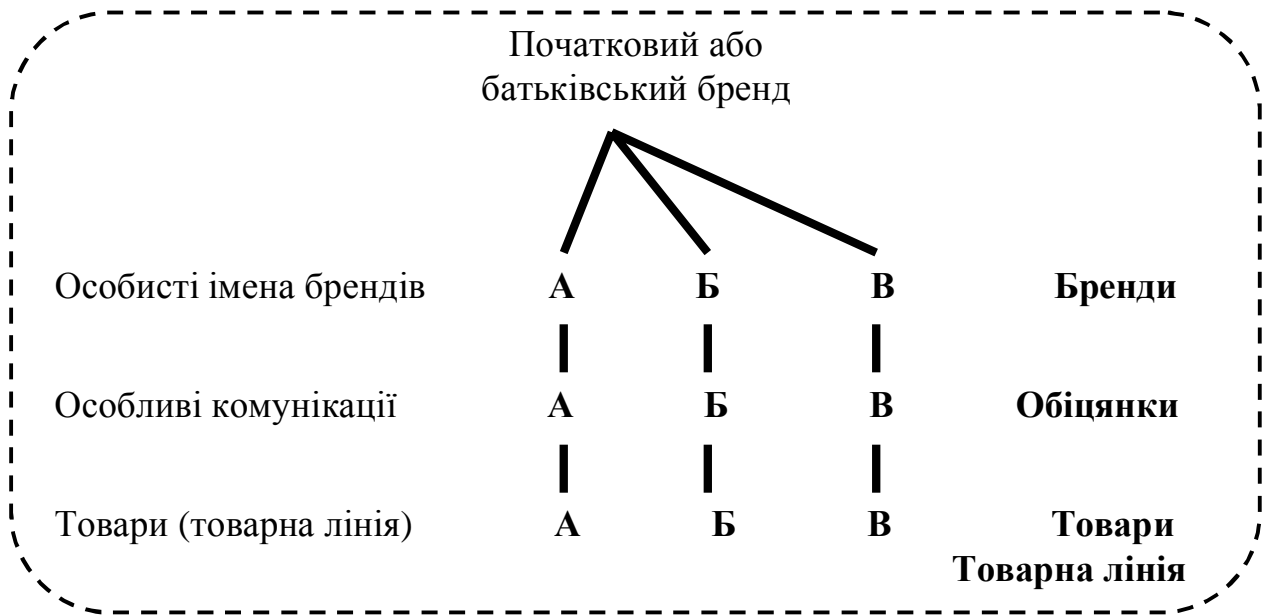


Рис.5. Схема архітектури батьківського бренду [4, с.281]

Підтримуючий бренд виступає в ролі базового гаранта у відповідній архітектурі бренду, що видно зі схеми на рис.6.

Перевага підтримуючого бренду в тому, що він дає більше свободи для руху. Підтримуючий бренд отримує від своїх товарів менше вигоди, ніж початковий або батьківський. Власне його назва відповідає головній ролі такого бренду – створювати підтримку головному бренду. Кожне конкретне ім'я товару викликає в пам'яті яскравий образ і володіє силою пробудження спогадів у споживача. Цей образ лише незначною мірою поширюється на підтримуючий бренд.

Підтримуючий бренд надає наукові, технічні гарантії, завдяки чому товарні бренди можуть

приділяти більше уваги розкриттю інших аспектів своєї індивідуальності. Тобто, головна роль підтримуючого бренду – надання додаткових гарантій бренду, який він підтримує.

Вищеперелічені моделі архітектури бренду класичні, але на практиці компанії використовують змішані комбінації, в яких один і той же бренд, залежно від товару, може бути асортиментним, парасольковим, батьківським або підтримуючим, що залежить від стратегічних рішень компанії.

У результаті вдосконалення класичних моделей бренду виникають нові більш складні (комбіновані) архітектури бренду. Відмінність двох таких архітектур «Будинок брендів» і «Брендовий будинок» зображені на рис.7.

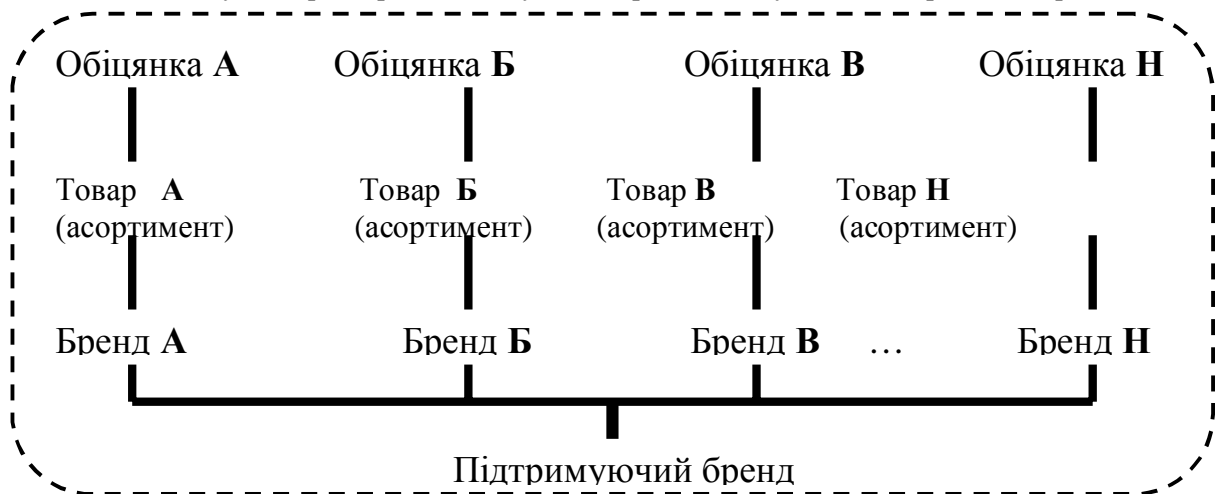


Рис.6. Схема архітектури підтримуючого бренду [4, с.284]

Архітектура «Будинок брендів» може бути застосована до компаній, які діють через широко

відомі бренди, але самі залишаються в тіні, а іноді взагалі приховані. «Брендовий будинок»



має протилежне значення: сама компанія є одним брендом, діючим як прапор і інтеграційна сила. «Брендовий будинок» – це стратегія, в рамках якої корпорація є джерелом репутації та інтеграційною силою всіх брендів під її дахом. «Брендовому будинку» відповідають дві архітектури: корпоративного парасолькового бренду та корпоративного батьківського бренду.

«Будинку брендів» відповідають інші дві архітектури: товарний бренд і підтримуючий бренд.

Конкуренція вимагає від виробників і власників брендів пошуку особливих підходів в створенні індивідуальних архітектур. Так, відома компанія General Electric визначила чотири політики створення брендів та умови їх застосування:

1. Монолітний підхід, який передбачає використання парасолькового бренду та заміщення ним корпоративного;

2. Підтримуючий підхід використовується компанією через використання комбінованого імені («товар-компанія», «компанія-компанія») у разі придбання іншої компанії;

3. У фінансовому підході головна компанія виступає як холдингова компанія, а компанія, що приєднана, тільки з посиланням на головну;

4. Автономний підхід передбачає відсутність зв'язків з головною компанією.

Національні умови економічного розвитку кожної країни вносять свої корективи в підходи до використання тої або іншої архітектури бренду. Саме тому процеси глобалізації та інтернаціоналізації брендів не можуть автоматично копіювати ефективні архітектури бренду за кордонами їх успішного існування.

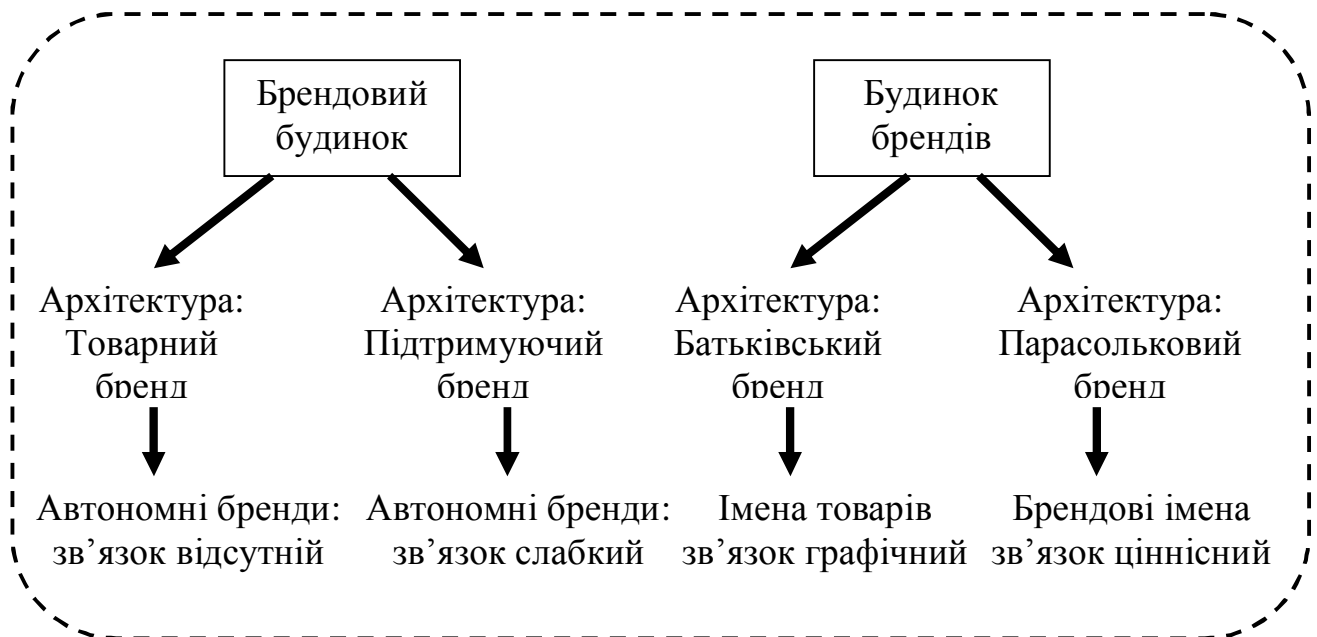


Рис.7. Порівняння комбінованих архітектур бренду [4, с.295]

Незважаючи на те, що поняття «архітектура» передбачає щось стандартне, стійке, необхідно пристосовуватися до вимог національних ринків, що сьогодні характеризуються високою фрагментацією та постійними змінами. З іншого боку темпи розповсюдження процесів глобалізації та інтернаціоналізації брендів теж змінюються, що викликано як історичними умовами розвитку економіки, так і окремими факторами, наприклад, інформаційним. Швидкість розповсюдження інформації за допомогою Інтернету досить сильно прискорила темпи глобалізації. Саме тому необхідна модифікація архітектури бренду в умовах інших ринків.

Ж.-Н.Капферер вважає, що «у багатьох країнах колишнього комуністичного блоку, існує унікальна можливість у короткі терміни зайняти значиме становище завдяки швидким і значним капіталовкладенням, оскільки західних конкурентів на ринку ще немає, а ціни на

рекламу залишаються низькими» [4, с.297]. Враховуючи, що автор висловив цю думку в 2001 році, коли вийшло перше англomовне видання, стає зрозумілим, що поточна ситуація змінилась але деякі переваги в українських брендів ще залишаються: конкуренція слабша в порівнянні із розвиненими країнами, є можливість використовувати існуючий досвід найбільш успішних світових брендів.

**Висновки та перспективи подальших досліджень.** Розвиток самостійних брендів має свої переваги та недоліки, подолання яких можливе через розвиток бренду, розширення його асортименту. Аналіз існуючих підходів до класифікації видів брендів і побудови оптимальної архітектури брендів показав наявність широкого вибору можливостей для українських виробників і власників брендів з метою стратегічного управління процесом розвитку. Глобалізація та інтернаціоналізація процесу брендуння передбачає необхідність

балансування між збереженням традиційної для конкретного бренду архітектури й унікального підходу до її вибору з урахуванням національних особливостей ринку.

Подальші дослідження в даному напрямку досить перспективні тому, що мають безпосереднє відношення до питання збільшення ефективності розвитку процесу брендування в Україні.

**Список літератури:**

1. Аакер Д.А. Створення сильних брендів. - М.: Видавничий дім Гребенникова, 2003. - 440 с.
2. Безрукова Н.В., Свічкарь В.А. Особливості бренд-менеджменту в транснаціональних корпораціях // Ефективна економіка. № 2. 2014 [Електронне джерело]. - Режим доступу: <http://www.econom.v.ua/?op=1&z=2748>
3. Дан Г. Рождение бренда. - М.: Гелеос, - 2004. - 344 с.
4. Капферер Ж.-Н. Бренд навсегда: создание, развитие, поддержка ценности бренда. - М.: Вершина. - 2007. - 443с.
5. П'янкova О. В. Бренди та торгові марки: сутність понять, функції, класифікація / О. В. П'янкova // Аспекти соціально-економічного розвитку транзитивної економіки : кол. моногр. - Умань, 2012. - Ч. 2. - С. 204-214.
6. Січко С.М. Бренд як інструмент сучасного бізнесу // Економічний вісник НГУ. - 2008. - № 1-2. - С.125-132
7. Keller, K.L. (2013) Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity.- 4th edition.- Edinburgh: Pearson Education, Inc.- 591 p.
8. Upshaw L.B. Truth: The New Rules for Marketing in a Skeptical World. AMACON. - 2007. - 288 p.

**Аннотация**

Галина Студинская

**АНАЛИЗ ПОДХОДОВ К ВЫБОРУ АРХИТЕКТУРЫ БРЕНДА**

*Рассмотрены пути построения архитектуры бренда. Систематизированы современные подходы по отдельным классификационным критериям. Проведен анализ концептуальных подходов известных брендологов к выбору оптимальной архитектуры бренда.*

**Ключевые слова:** бренд, виды бренда, архитектура бренда

**Summary**

Galina Studinska

**ANALYSIS OF APPROACHES TO SELECT BRAND ARCHITECTURE**

*The ways of building brand architecture are considered. The modern approaches for individual classification criteria are systematized. The analysis of conceptual approaches of known specialists to choosing the optimal architecture brand is conducted.*

**Keywords:** brand, brand types, brand architecture